

BRF relança Perdigão para brigar com Seara

São Paulo - Uma das marcas mais tradicionais do País está perto de acordar de um período de "hibernação". Para conseguir o aval do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (**Cade** (<http://www.exame.com.br/topicos/cade>)) a uma das maiores fusões já feitas no País, a **BRF** (<http://www.exame.com.br/topicos/brasil-foods>) se viu obrigada a retirar uma de suas marcas - a Perdigão - de categorias importantes, para que a concorrência pudesse ganhar espaço.

Agora, quase quatro anos depois, a Perdigão está voltando à mídia e às gôndolas com novos produtos. E tem uma missão clara: ser uma marca popular, com preços competitivos, para tentar conter o avanço da Seara.

A Perdigão teve de sair de cena porque, na época em que o Cade impôs as condições para dar o aval à fusão de Sadia e Perdigão, as marcas concentravam, juntas, 70% do mercado em diversas categorias.

A participação da Seara, que era então o braço de varejo do frigorífico Marfrig, girava em torno de 7%. Desde então, o cenário mudou.

A Seara, além de ter sido repassada para as mãos de um grupo de alimentos com poder de investimento - em 2012, a JBS assumiu R\$ 5,85 bilhões em dívidas para ficar com a operação de varejo do Marfrig -, ficou também mais presente na mídia, com uma campanha estrelada pela apresentadora Fátima Bernardes.

Em algumas categorias de produtos, a Seara viu sua fatia de mercado praticamente triplicar e chegar perto de 20%.

Além disso, após a decisão do Cade, a marca que hoje pertence à JBS ampliou seu portfólio com submarcas que pertenciam à Perdigão, como o Texas Burger (hambúrgueres) e o Fiesta (de aves natalinas).

Balança de poder

Mas antes de voltar a categorias importantes para disputar espaço com a Seara a Perdigão teve de passar por uma transformação. Nos últimos anos, especialmente depois da entrada do empresário Abílio Diniz no conselho de administração da BRF, em 2013, a companhia

empreendeu um trabalho de eliminar a competição que ainda persistia entre as "alas" Sadia e Perdigão dentro da empresa.

Apesar de a Sadia ter uma marca mais forte, foi a Perdigão que entrou como "mandante" na fusão, celebrada em 2009, por causa da crise gerada pelo investimento da Sadia em derivativos cambiais.

Para eliminar melindres internos, o conselho capitaneado por Abilio nomeou Claudio Galeazzi presidente da BRF em agosto de 2013.

Durante a gestão do executivo conhecido como "mãos de tesoura", que deixou o cargo em dezembro de 2014, houve uma verdadeira "dança das cadeiras".

De nove vice-presidências da BRF, sobraram apenas duas. Além disso, as equipes comerciais, que antes competiam entre si, foram unidas.

Com essa determinação, a "ala" Perdigão, gostando ou não, teve de assumir um papel de coadjuvante. Tanto é assim que, na volta à mídia, a marca vai falar da qualidade de seus produtos, mas sem associá-los à ideia de escolha saudável que garante um prêmio aos preços da Sadia.

"Os produtos da Perdigão são diferentes, não têm a mesma formulação", explica uma fonte do setor de varejo. "A marca assumirá, a partir de agora, a função de brigar com a Seara. A Sadia sempre será o carro-chefe."

A Perdigão foi deixada de lado nos últimos anos porque a BRF precisava investir pesado na Sadia para proteger mercado. No segmento de pizzas congeladas, para o qual a Perdigão só poderá voltar em 2017, a Sadia se manteve líder isolada, com 50,8% de participação. A Seara, apesar de todo o crescimento recente, está bem atrás, com 19,7%.

Como "segunda marca", a Perdigão pode ajudar a BRF a reconquistar fatias de mercado disputando com a Seara no fator preço. Em julho, a Perdigão vai voltar para categorias em que já foi líder no passado, como linguiça calabresa.

Segundo Fábio Miranda, diretor de marketing da BRF responsável pela Perdigão, a marca estará mais visível neste ano. Só o investimento em uma cota de patrocínio do Big Brother Brasil, da TV Globo, é de R\$ 28,9 milhões, dizem fontes do mercado publicitário.

"Embora a Sadia seja a principal marca da BRF, o investimento em mídia na Perdigão vai crescer mais em 2015. Ficaremos mais visíveis", afirma Miranda.

Vantagem 'histórica'

Para o executivo, a volta da Perdigão é facilitada pela própria história da marca, com 80 anos de mercado, e pelo fato de que seus produtos não desapareceram por completo das gôndolas, como ocorreu em outras decisões do Cade. Nos anos 90, o creme dental Kolynos, por exemplo, foi retirado do mercado (leia acima).

Apesar das restrições, a Perdigão continuou a vender salsicha, mortadela e empanados - categorias nas quais é líder, à frente até da Sadia.

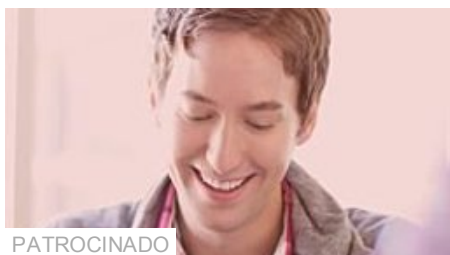
pesar das restrições, a Perdigão continuou a vender salsicha, mortadela e empanados - categorias nas quais é líder, à frente até da Sadia.

Mas voltar ao mercado com produtos que ficaram ausentes por alguns anos não é tarefa simples, segundo especialistas. É comum os clientes migrarem para outras marcas quando a preferida desaparece, diz Hamilton Caio Gouvêa, sócio da consultoria GS&MD.

"Haverá uma necessidade de diferenciação dos produtos em relação ao mercado". Para o consultor em alimentos e bebidas Alberto Viviani, será preciso seduzir o consumidor de novo.

"O plano de marketing tem de buscar atributos de confiabilidade e inovação dos produtos", diz Viviani. Para ele, Perdigão e Seara poderão travar, a partir de agora, uma "briga boa". As informações são do jornal O Estado de S. Paulo.

Recomendados para você



PATROCINADO

As 3 tendências de atração de talentos no Brasil que você precisa
(LinkedIn)



PATROCINADO

Shopping Center Norte lança campanha 'Mais que presentes, dê novas
(Portal Fator Brasil)



PATROCINADO

Samsung começa a venda do Galaxy S6 e S6 Edge no Brasil
(Samsung - PRO TESTE)



OGX por 1 real? Plano de emergência de Eike entra em ação
(Vídeos - EXAME.com)



O novo recorde histórico que vai deixar você preocupado
(Vídeos - EXAME.com)



Os jatos dos sonhos dos milionários
(Vídeos - EXAME.com)

Recomendado por

ASSINATURAS

Veja outras assinaturas,
clique aqui.

Leia no **iba**
clube

 Abril.com

 Abril SAC

CLUBE DO
ASSINANTE 

AssineAbril.com



EXAME
+ 6 meses grátis
10 x R\$ 44,20

Assine



EXAME PME
+ 6 meses grátis
10 x R\$ 14,40

Assine



VOCÊ S
+ 6 meses g
10 x R\$ 16

Assine

Copyright © Editora Abril S.A. - Todos os direitos reservados.